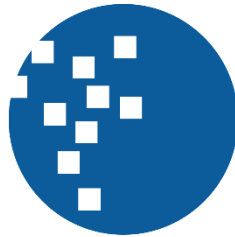


**MEDIATISASI DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN
MELALUI *LIVE STREAMING COMMERCE*
(STUDI PADA SOCIAL BREAD)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TESIS

FAKHRIY DINANSYAH

00000077543

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

**MEDIATISASI DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN
MELALUI *LIVE STREAMING COMMERCE*
(STUDI PADA SOCIAL BREAD)**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Magister Ilmu Komunikasi

FAKHRIY DINANSYAH

00000077543

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya,

Nama : Fakhriy Dinansyah

Nomor Induk Mahasiswa : 00000077543

Program studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tesis dengan judul:

Mediatisasi dalam Komunikasi Pemasaran melalui *Live Streaming Commerce* (Studi pada Social Bread)

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan hasil plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain. Serta semua sumber, baik yang dikutip maupun yang dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari saya terbukti melakukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan tesis maupun dalam penulisan laporan tesis, maka saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS dalam sidang ujian tesis yang telah saya tempuh.

Tangerang, 6 Januari 2024



Fakhriy Dinansyah

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

MEDIATISASI DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI *LIVE STREAMING COMMERCE* (STUDI PADA SOCIAL BREAD)

Oleh
Nama : Fakhriy Dinansyah
NIM : 00000077543
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada Sabtu, 6 Januari 2023
Pukul 10.30 s.d 12.30 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang,



Dr. Sari Monik Agustin
NIDN: 0326087604

Penguji,



Dr. Teguh D. Putranto, M.Med.Kom.
NIDN: 0302108907

Pembimbing I,



Dr. Daniel Susilo, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN: 0718129001

Pembimbing II,

Dr. Agustinus R. Berto, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0313088403

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0313088403

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fakhriy Dinansyah
NIM : 00000077543
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : *Tesis/~~Skripsi/Tugas Akhir~~ (*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Mediatisasi Dalam Komunikasi Pemasaran melalui *Live Streaming Commerce* (Studi pada Social Bread) beserta perangkat yang ada (jika diperlukan)”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 22 Desember 2023

Yang menyatakan,



(Fakhriy Dinansyah)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas selesainya tesis ini. Proses perancangan dan pembuatan tesis ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari pihak-pihak yang sangat berjasa.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Handoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara sekaligus Pembimbing Kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas selesainya tesis ini.
4. Dr. Daniel Susilo, S.I.Kom., M.I.Kom., Pembimbing Pertama yang memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas selesainya tesis ini.
5. Dr. Teguh D. Putranto, M.Med.Kom., sebagai Penguji dalam sidang tesis yang telah memberikan arahan dan masukan atas perbaikan tesis ini.
6. Dr. Sari Monik Agustin, S.Sos., M.Si. sebagai Ketua dalam sidang tesis yang telah memberikan arahan dan masukan atas perbaikan tesis ini.
7. Edho Zell, Bias, Revian, dan Deavita, serta seluruh Tim Social Bread yang telah membantu proses wawancara sehingga pengambilan data memungkinkan untuk dilakukan dengan baik.
8. Keluarga dan teman-teman yang telah memberikan bantuan dukungan moral dan material, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi nusa, bangsa, dan semesta.

Tangerang, 22 Desember 2023


(Fakhriy Dinansyah)

**MEDIATISASI DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN
MELALUI *LIVE STREAMING COMMERCE* (STUDI PADA
SOCIAL BREAD)**

(Fakhriy Dinansyah)

ABSTRAK

Live streaming commerce menjadi sarana promosi teraktual yang menghubungkan penjual dengan pembeli. Fenomena ini dimanfaatkan oleh Social Bread sebagai lembaga yang menyediakan jasa bagi bisnis, khususnya UMKM, untuk mengoptimasi penjualan produknya melalui metode *live stream commerce*. Social Bread menjadi media yang menjembatani proses jual-beli tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini tertarik untuk mencari tahu mengapa Social Bread menjadi lembaga mediatisasi dan bagaimana proses *live streaming commerce* diimplementasikan sebagai media komunikasi yang menyampaikan pesan kepada audiens. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif studi kasus melalui teknik wawancara kepada CEO, VP Operations, dan Streamer dari Social Bread. Hasilnya, *Live streaming commerce* merupakan sebuah aktivitas yang menghubungkan penjual atau bisnis dan audiens atau pembeli. Pada praktiknya, aktivitas ini juga mengimplementasikan proses komunikasi Komunikator – Medium – Komunikan, yakni bisnis yang diwakili oleh Streamer sebagai Komunikator, platform belanja daring dengan fitur *live streaming* yang dimediasi oleh Social Bread sebagai medium, dan audiens sebagai Komunikan. Ikatan relasional dengan Streamer menjadi prediktor penting respons kognitif dan perilaku konsumen terhadap belanja *live streaming*. Hal ini dilakukan untuk bisa mendapatkan hasil yang diprediksi: meningkatkan penjualan dari *live streaming*. Respons kognitif konsumen yang sebelumnya menjadi audiens direkam dan dibuat laporannya untuk dipresentasikan kepada klien sebagai bahan evaluasi.

Kata kunci: *e-commerce*, komunikasi pemasaran, *live shopping*, *live stream commerce*, mediatisasi

**MEDIATIZATION IN MARKETING COMMUNICATION
THROUGH *LIVE STREAMING COMMERCE*
(STUDY ON SOCIAL BREAD)**

(Fakhriy Dinansyah)

ABSTRACT

Live streaming commerce is the most up-to-date promotional tool that connects sellers with buyers. This phenomenon is utilized by Social Bread as an institution that provides services for businesses, especially MSMEs, to optimize product sales through the live stream commerce method. Social Bread is a medium that bridges the buying and selling process. Therefore, this research is interested in finding out why Social Bread has become a mediatization institution and how the live streaming commerce process is implemented as a communication medium that conveys messages to the audience. This research uses a qualitative case study methodology through interview techniques with the CEO, VP Operations, and Streamer from Social Bread. As a result, Live streaming commerce is an activity that connects sellers or businesses and audiences or buyers. In practice, this activity also embodies the Communicator – Medium – Communicant communication process, namely the business represented by the Streamer as the Communicator, an online shopping platform with a live streaming feature mediated by Social Bread as the medium, and the audience as the Communicant. Relational ties with Streamers are important predictors of consumers' cognitive and behavioral responses to live streaming shopping. This is done to get the predicted results: increasing sales from live streaming. The cognitive responses of consumers who were previously in the audience are recorded and a report is made to be presented to the client as evaluation material.

Keywords: *e-commerce, live stream commerce, live shopping, marketing communication mediatization*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	13
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	13
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	13
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan	20
2.2.1 <i>Mediatization</i>	20
2.2.2 <i>Online Shopping and Live streaming commerce</i>	23
2.2.3 <i>Mediatization in Live streaming commerce</i>	25
2.3 Alur Penelitian.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Paradigma Penelitian	31
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	31

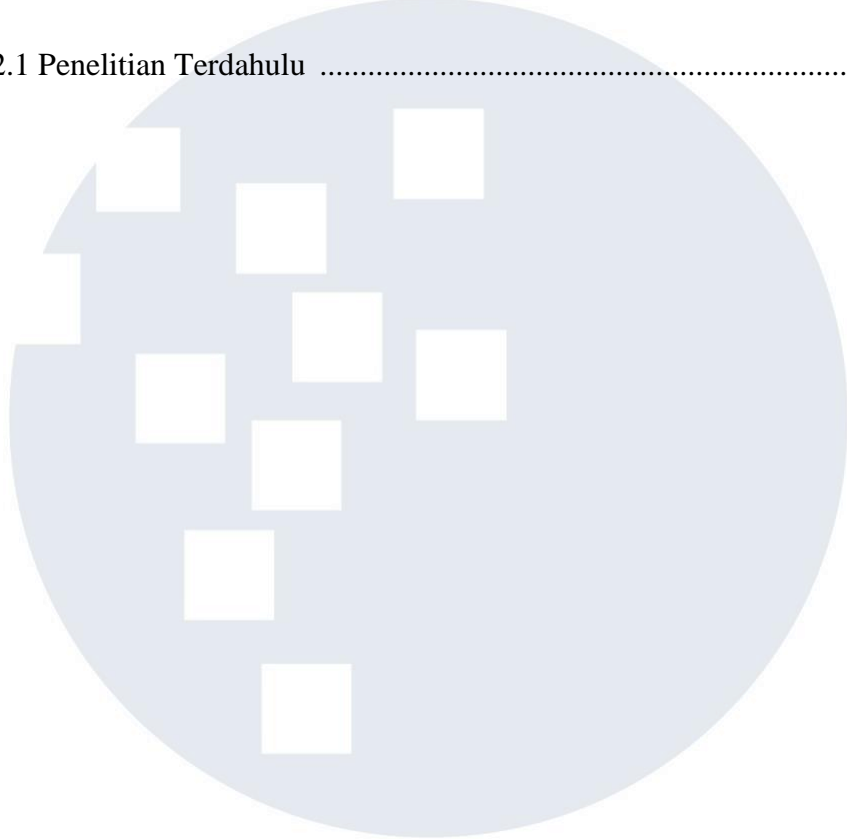
3.3 Metode Penelitian	32
3.4 Partisipan dan Informan.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Keabsahan Data	34
3.7 Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Subjek/Objek Penelitian	36
4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Latar Belakang Pendirian dan Awal Operasional Social Bread....	43
4.2.2 Manajemen Komunikasi dan Kerangka Kerja di Social Bread	46
4.2.3 Tren dan Dinamika <i>Live stream commerce</i>	49
4.2.4 Operasional <i>Live Stream Commerce</i> di Social Bread	51
4.2.5 Social Bread sebagai Media Komunikasi	63
4.2.6 Persaingan dan Harapan dari Kehadiran <i>Live stream commerce</i> ..	66
4.3 Pembahasan	70
4.3.1 Mediatisasi Social Bread sebagai Media Komunikasi.....	70
4.3.2 Proses Implementasi <i>Live stream commerce</i> di Social Bread.....	74
4.3.3 Aktivitas <i>Live Stream Commerce</i> dan Implikasinya.....	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Simpulan	80
5.2 Keterbatasan Penelitian	82
5.3 Saran Sosial.....	83
5.3.1 Saran Akademis	83
5.3.2 Saran Praktis	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Harga Paket dan Layanan <i>Live Shopping</i> Social Bread	7
Gambar 1.2 Tentang Social Bread di <i>Website</i> East Venture.....	8
Gambar 1.3 Akun Instagram Social Bread	9
Gambar 1.4 <i>Keyphrase Analysis (Word Cloud)</i> Penelitian terkait <i>Live Streaming Commerce</i>	10
Gambar 1.5 Peringkat dan Jumlah Penelitian terkait <i>Live Streaming Commerce</i> berdasarkan Negara.....	11
Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	30
Gambar 4.1 Kantor Social Bread	41
Gambar 4.2 Klien Social Bread	45
Gambar 4.3 <i>Live Stream Commerce Partners</i> Social Bread	46
Gambar 4.4 Akun Tiktok Social Bread.....	49
Gambar 4.5 Salah Satu Konten Rekrutmen untuk Menjadi Partner di Social Bread	53
Gambar 4.6 Suasana Lobi tempat Marketing bertemu dengan Klien	54
Gambar 4.7 Box Kecil dan Box Besar Tempat <i>Live Streaming</i>	55
Gambar 4.8 Tata Letak Box yang Telah Didekorasi.....	56
Gambar 4.9 Kreator dan UMKM yang Dibantu Social Bread dalam Angka	58
Gambar 4.10 Streamer sedang Melakukan Proses <i>Live Streaming</i>	60
Gambar 4.11 Revian sedang Melakukan Persiapan <i>Live Streaming</i>	61
Gambar 4.12 Social Bread Academy	62
Gambar 4.13 Social Bread Academy untuk Streamer dan Content Creator	64
Gambar 4.14 Akun Instagram BintangGo	68
Gambar 4.15 Alur Proses Implementasi <i>Live Stream Commerce</i> di Social Bread	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
--------------------------------------	----



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Dokumentasi Observasi di Social Bread	88
Lampiran B Bukti Screenshot Letter of Submission Jurnal Bricolage	88
Lampiran C Transkrip Wawancara	90
Lampiran D Formulir Konsultasi Tesis	149
Lampiran E Hasil Turnitin	151
Lampiran F Resume Peneliti	158

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA